

**Arte, Individuo y
Sociedad**



Arte, Individuo y Sociedad

ISSN: 1131-5598

ais@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

Petit-Laurent, C. Andrés; Bargeño, Eugenio

Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y
Diseño

Arte, Individuo y Sociedad, vol. 29, núm. 1, 2017, pp. 153-166

Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513554411010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño

C. Andrés Petit-Laurent¹; Eugenio Bargueño²

Recibido: 9 de abril de 2016 / Aceptado: 12 de julio de 2016

Resumen. El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis conceptual acerca de los objetos de recuerdo de viaje y sus dimensiones tanto prácticas o tecnológicas como su dimensión fenomenológica para situarlo en el campo de los objetos en relación a su utilidad. Nos introduciremos en el tema reflexionando acerca de la importancia del contexto en el fenómeno de significación de los objetos y la relación que establecen con el usuario más allá de la racionalidad, es decir, cómo éstos adquieren carácter simbólico a partir del contexto con el que interactúan. Tras esas reflexiones generales respecto al mundo de los objetos y sus significados nos centraremos en el souvenir como un objeto propio de la cultura contemporánea, y que responde desde su ambigüedad a las categorías de los objetos marginales que define Baudrillard y a partir de él nos referiremos a los conceptos de memoria, nostalgia y autenticidad como articuladores de sentido para objetos aparentemente “inútiles”, pero contemporáneamente necesarios.

Palabras clave: Objetos marginales; diseño, souvenir; símbolo.

[en] Useful, useless and usefulness of the useless. The souvenir as a Marginal object between Art and Design

Abstract. The approach of this article focuses on a conceptual analysis about the objects souvenirs and their dimensions, both practical and technological along with their phenomenological dimension. We starting from a reflection of the importance that context has on the phenomenon of the meaning of the objects and the relationship established with the user, beyond rationality and how they acquire a symbolic character from the context. Because of this reason, we make an analysis from the semiotic point of view and then we aim to examine an object in particular, inherent to the contemporaneous culture that responds from its ambiguity to the categories of the marginal objects defined by Baudrillard. We refer to souvenir object, which makes us analyze the concepts of memory, nostalgia and authenticity as articulators of senses for objects apparently considered as “useless” yet contemporaneously necessary.

Keywords: Marginal objects; design, souvenir; symbol.

Sumario. 1. Introducción: el objeto y sus significados. 1.1. Estética, Utilidad, Arte y Diseño. 2. Los objetos marginales: memoria y nostalgia en el souvenir. 2.1. Nostalgia y autenticidad, 2.2. El souvenir: el recuerdo. 3. Conclusiones. 4. Referencias bibliográficas.

² Universidad Católica de Temuco (Chile)

E-mail: claudiopetitlaurent@gmail.com

³ Universidad Complutense de Madrid (España)

E-mail: ebarguen@ucm.es

Cómo citar: Petit-Laurent, C.A.; Bargueño, E. (2017): Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño. *Arte, Individuo y Sociedad*, 29(1) 153-166

1. Introducción: el objeto y sus significados

Los objetos son una proyección del cuerpo humano en su interacción con su entorno, y es a través de su uso que se convierten en mediadores entre los humanos y las acciones que con ellos se realizan. En la vida cotidiana el ser humano convive con los objetos estableciendo una multiplicidad de vínculos que conforman una compleja red de significados que no solamente se refieren a aspectos concretos, sino que, en esa constante interacción, los objetos participan también aquello que es intangible: las emociones y sentimientos de cada individuo.

Nos planteamos como objetivo en estas páginas comprender la importancia cultural de aquellos objetos que se conciben a partir de aquellos significados emocionales en cuanto se perciben como objetos inútiles, pero aun así persisten en nuestra realidad cotidiana. Nos enfocaremos para ello en los objetos de recuerdo de viaje, puesto que se articulan como objetos que adquieren sentido precisamente en su significación. Señala Fernando Martín Juez:

El objeto, de cualquier modo, entrañable o ajeno, adaptado o impuesto, siempre es singularizado: en su manipulación y significados se ejercen en un modo personal, una experiencia, una historia particular de vida; en él (en cada uno de los objetos) nuestra percepción reconoce el reflejo de las creencias compartidas dentro de alguna de las comunidades a las que pertenecemos, y también de nuestra biografía (2002, p.14)

En este sentido ya no estamos hablando de significaciones derivadas de la percepción de los objetos y que responden a lecturas relativamente universales porque se sustentan en lazos de codificación basados en una lógica de lenguaje y que por lo tanto todos los seres humanos manejamos en alguna medida. Estamos hablando de significaciones personales e individuales y que se desprenden de la experiencia del individuo como usuario, o sólo como poseedor, de un objeto, con el cual no se relaciona solamente desde la racionalidad, sino también a través de su emocionalidad.

El objeto nos revela que no es una simple cosa, sino que porta una “intencionalidad constructiva” que lo hace objeto. La primera información que nos revela el objeto es precisamente que es una materia “informada” en los dos sentidos que le da Joan Costa (1994) esta palabra; “el diseño informa los objetos: les impone una forma útil a la vez que ésta significa (informa) sobre ella misma” (p. 228). Pero en la experiencia personal de alguien que usó o adquiere el objeto para un hecho importante y relevante en su biografía, éste alcanzará un significado particular, establecido en un proceso de vinculación voluntario hecho por esa persona para revestir ese objeto de dicha memoria y de dicha carga emotiva. Se articula así un nivel simbólico establecido por un consenso, pero esta vez no para comunicar colectivamente, sino particular y subjetivamente.

Lo anterior nos lleva a entender que los objetos no se conciben de manera aislada, su origen es siempre a partir de una necesidad humana y por lo tanto nace como

producto de esa necesidad a ocupar un espacio en este mundo y a tener un papel en el devenir temporal de una o varias personas. Es lo que Baudrillard (2004) desarrolló en su texto “El sistema de los objetos”, en el cual aborda cómo son vividos los objetos más allá de su definición funcional o su clasificación tipológica, reflexionando acerca de “los procesos en virtud de los cuales las personas entran en relación con ellos y de la sistemática de las conductas y de las relaciones humanas que resultan de ello” (p. 2)

El filósofo francés plantea entonces que los objetos se desenvuelven dentro de un sistema el que está definido en base a dos dominios, uno esencial que es lo referente al plano tecnológico del objeto y que está determinado por su función primaria y otro no esencial que corresponde a lo psicológico y social que tiene que ver con lo que les ocurre a los objetos como productos consumidos, poseídos y personalizados. Dos dominios que han enfrentado posturas en virtud de su relevancia en el campo del diseño.

Bernhard Bürdek (2002) expone y analiza aquellas décadas en las que el Diseño vivió un intenso proceso de auto-cuestionamiento y reflexión sobre sus prácticas, objetivos y el sentido de la profesión, es decir sobre su identidad. En su texto “Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial” plantea la transición desde la concepción del diseño sustentado en una metodología cartesiana, científica y eminentemente técnica y funcionalista, hacia una concepción más holística, que considera las construcciones simbólicas que se establecen en el objeto a partir de su relación con el contexto social y cultural.

De esas reflexiones surgen las definiciones del concepto de diseño, disciplina moderna y joven que busca delimitar su objeto de conocimiento, el que para Gros (1983) es el lenguaje del producto, lo que incluye “las relaciones hombre-producto transmitidas por los sentidos; este lenguaje se divide a su vez en la funciones estético formales, las funciones indicativas y las funciones simbólicas”. (Bürdek, 2002, p. 15)

Con el paso de los años se fueron consolidando en esa construcción de identidad el valor cultural y social que tiene el producto de diseño teniendo en cuenta su cualidad comunicativa y significativa sobre la base de concebir el objeto de diseño como producto, y el objeto como un vehículo portador de ideologías. Lo relevante es que como plantea Bürdek (2002) las diferentes perspectivas y reflexiones teóricas aportan a establecer un espectro de principios que sustentan la disciplina, más que construir un concepto unitario y rígido.

Volviendo a Baudrillard, éste concibe la funcionalidad como la facultad de los objetos de integrarse en el conjunto y trascender esa ‘función’ primaria y llegar a ejercer una función en el contexto participando en el juego significativo del orden de las cosas. “La coherencia del sistema funcional de los objetos proviene de que éstos (y sus diversos aspectos, colores y formas, etc.) no tienen valor propio, sino una función universal de signos” (2004, p. 72)

Es visión es la que se manifiesta en los teóricos del diseño de los años ochenta, y en especial en la Escuela Superior de Diseño de Ulm, respecto a la cual Bürdek señala “El significado de un objeto representa el conjunto de todos los contextos donde este puede tener lugar” (2002, p. 236). La historia, su fabricación, origen, valor económico se comunicará a través del lenguaje del objeto.

Todo objeto tiene entonces, además de su función primaria denotada -que remite a una utilidad práctica- una *función* comunicativa connotada. Sin embargo, el hecho

de que la función práctica sea primaria no significa que sea más importante, sino que incluso puede quedar en segundo plano tras una *función* comunicativa del objeto que adquiere tal protagonismo que es lo que lo define. Existen varios ejemplos de estos objetos cuyo carácter simbólico es la función principal del objeto; pensemos por ejemplo en el traje de novia, o el que plantea Umberto Eco (1989) el trono, que es un asiento, pero sin duda su posición, su materialidad, sus dimensiones, y el contexto, connotan “realeza”, y por lo tanto su utilidad queda relegada. En definitiva, el semiólogo italiano señala que “la calificación de ‘función’ se extiende a todas las finalidades comunicativas de un objeto, dado que en la vida asociativa las connotaciones ‘simbólicas’ del objeto útil no son menos ‘útiles’ que sus denotaciones ‘funcionales’.” (p. 295)

1.1. Estética, Utilidad, Arte y Diseño

Aquí llegamos al concepto que da título a este texto, el punto de ambigüedad en el concepto de función que ya veíamos anteriormente y que tiene que ver con la estética de los objetos y su utilidad comunicativa. Joan Costa (1994) se refiere a aquellos objetos que teniendo una funcionalidad clara son revestidos de una estética construida a partir de valores exteriores y superficiales que les otorgan una función más allá de su utilidad práctica. Ese es el caso, por ejemplo, del lujo y de la moda que a partir de un revestimiento absolutamente “inútil” le adhiere valor a un objeto simple para convertirlo en un objeto al servicio de parámetros derivados de las construcciones sociales. Así entonces el valor simbólico deviene en una funcionalidad en cuanto marcador de estatus y de posicionamiento social o, en términos más generales, de identidad.

Lo anterior nos lleva a reflexionar respecto al punto de interacción del mundo de arte y el diseño, que se han diferenciado por el carácter utilitario de los objetos, sin embargo el mobiliario, la orfebrería y la vestimenta hasta hace poco más de un siglo formaban parte de la historia del arte. (Costa, 1994, p. 267)

El punto de inflexión se encuentra en el nacimiento de la industria, junto con el cual tiene lugar el desarrollo de diseño que produce objetos impulsado por la impronta funcionalista propia de una visión filosófica moderna centrada en el racionalismo. “La Revolución Industrial trajo el término diseño para denominar la actividad que permitiría mejorar la calidad de los objetos producidos por la industria, tanto en lo que concierne a la forma como a la funcionalidad de los mismos” (Dantas, 2014, p. 53).

Por otra parte, otra diferencia que se puede señalar es el vínculo epistemológico con la estética como lo señala Costa: “La estética, pues, es esta cualidad del arte que constituye su propio sentido. En el diseño industrial, en cambio, la estética no tiene sentido en sí misma” (Costa, 1994, p. 272) En el mismo enfoque, George Kubler (1988) en “La configuración del tiempo” también hace alusión al valor significativo de los objetos artísticos que trasciende el valor del uso: “Un objeto hecho como experiencia emocional (...) difiere de la herramienta por su extensión significativa más allá del uso” (p. 142)

Sin embargo, a pesar de sus diferencias es innegable el parentesco o relación. Como señala Óscar Salinas (2003) tras el art-nouveau, que crea una “estética popular al lanzar al mercado productos de bajo coste, pero dotados de belleza por el artista-diseñador de la época” los diseñadores, ya propiamente tal, se orientaron a

la producción racionalista y se enfocan en generar y reivindicar una nueva estética, una estética de la máquina, a la que paradójicamente el arte colaboró a afianzar con el *futurismo*. El autor plantea entonces, que “el diseño es una prolongación de los procesos seguidos por las artes sólo que con otra dirección”. (p.111)

La diferencia entre arte y diseño no radica exclusivamente en el nivel de importancia que tienen en ellos las cualidades estéticas o las cualidades funcionalistas, sino en que ese predominio de una u otra cualidad está dado por los valores que dan origen al objeto. Vale decir, el diseño responde a valores que están determinados desde el mercado, “todo proyecto de diseño se hace para un mercado” (Zimmermann, 2003, p.71), y para responder a una demanda de una sociedad de consumo. Zimmermann, concibiendo el arte de manera reduccionista, visto solamente como un acto de creación sin intención que surge de la inspiración, plantea así desde su perspectiva, la diferencia radical con el diseño que si es intencionado.

Frente a la discusión, Norberto Chaves plantea que las posturas apuntan a construir desde el reduccionismo lo que “Indica, así, la dificultad de pensar la pluridimensionalidad de la cultura, y por tanto, la pluridimensionalidad de todo acto humano” (2003, p.124).

Para el autor, la diferencia se establecerá entendiendo el diseño desprendido del producto, universalmente, puesto que entonces “cambia cualitativamente de naturaleza, realizando un giro de noventa grados: abandona el paradigma de los ámbitos de la cultura y se localiza “debajo” de todos ellos, como una fase de su proceso productivo” (Chaves, 2003, p.131). Así entendido el diseño y el arte, situándose en planos diferentes, pueden relacionarse sin oponerse ni excluirse. Así, objetos de diseño pueden adquirir el carácter de obras de arte, y también obras de arte surgen a partir de un proceso de diseño y es lo que llamamos arte conceptual.

A partir de Chaves (2003) entendemos que no es la estética lo que hace la diferencia entre el arte y el diseño, puesto que aquella no es patrimonio exclusivo del primero, sino que el punto de proximidad estará en el carácter comunicativo: “... aun cuando la necesidad funcional y tecnológica ya estuviera plenamente satisfecha, la hegemonía de lo formal-simbólico será absoluta y, con ello, instalará la labor de diseñar en un plano tentadoramente próximo al territorio del arte”. (p. 124)

Ahora bien, cuando la estética se ha puesto al servicio de aquella función comunicativa en virtud de requerimientos del mercado es cuando genera la confusión y la discusión. Costa lo sintetiza en estas palabras: “la estética se transforma en función- se ha funcionalizado-, se vuelve motivación de compra- se ha instrumentalizado- a través de la imagen imaginada de uno mismo” (1994, p. 272)

Planteado el contexto de manera general, puesto que la discusión es más amplia que lo que aquí cabe, nos enfocaremos en aquellos que se sitúan en la periferia, que cuesta categorizar y para los cuales Baudrillard ha construido un territorio: la marginalidad. Y ahí intentaremos encontrarle un sitio a un objeto propio de la cultura posmoderna, el souvenir, que desde su ambigüedad busca un lugar para definirse.

2. Los objetos marginales: nostalgia y memoria en el objeto souvenir

En términos de Baudrillard (2004), todos los objetos, se definen por su funcionalidad, no obstante, éste no deja de ser un concepto “perfectamente ambiguo”, y que el término “sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre” (p. 71). Sin embargo, el autor en el mismo texto se refiere a otros objetos que se escapan del sistema sustentado en el funcionalismo y que entran en una nueva categoría. Esos objetos son aquellos que se enmarcan en lo que el autor llama el Sistema Disfuncional, dentro del cual la importancia de los objetos no está dada por su cálculo funcional que podemos valorar objetivamente, sino por el contrario, está dado en base al discurso subjetivo que de ellos se desprende.

Los objetos que Baudrillard (2004) llama marginales por encontrarse fuera del sistema funcionalista son los objetos “singulares, barrocos, folklóricos, exóticos y antiguos” (p. 83) y que responden a deseos diferentes de las necesidades a las que responden los objetos funcionales. Esos deseos se resumen en cuatro palabras que el autor menciona y que son: “testimonio, recuerdo, nostalgia y evasión” (Op. cit. p. 83)

Estos objetos que en cierto modo contradicen el sistema, no dejan por ello de tener una función como los objetos sistémicos que se definen por su incidencia práctica, sólo que en estos casos la funcionalidad se desvía hacia otros parámetros que determinan que esa función se concentre en la significación. Vale decir, si los objetos funcionales encontraban su valía en la capacidad de llevar a cabo su tarea insertándose en el ambiente de manera eficiente tanto en el aspecto práctico como en el aspecto comunicativo, los objetos marginales adquieren esa valía precisamente por contradicción, o mejor dicho por generar un contrapunto al no insertarse en el ambiente de manera natural quedando así en mayor evidencia su plano connotativo debido a la disrupción con el entorno.

En el texto del filósofo y sociólogo francés se define como objeto marginal arquetípico al objeto antiguo, pero a través de él se desarrollan los criterios para otros objetos marginales como son los objetos exóticos, y el objeto barroco. Todos estos objetos son catalogados como marginales en cuanto su significación no se encuentra en el presente, en el sentido espacial y temporal, sino se inserta en el contexto cuestionándolo e interaccionando con el ambiente desde la diferencia, por lo cual se articula como una ruptura que eleva su cualidad comunicativa a función primordial del objeto. Así como el objeto antiguo nos remite al pasado en el presente, el objeto exótico trae la presencia de un ambiente lejano tanto espacial como temporalmente. Así entonces el objeto marginal “no es afuncional, ni simplemente ‘decorativo’, sino que cumple una función muy específica en el marco del sistema: significa el tiempo.” (Baudrillard, 2004, p. 84) Esto se extrapola a los objetos marginales en general, más allá del objeto antiguo que sirve al autor como ejemplo más claro para referirse a los objetos “no- sistémicos”.

Lo anterior nos lleva a reflexionar acerca de la dimensión significativa del objeto más allá de su relación con los signos que contiene y que derivan en una lectura relativamente universal vinculada a una memoria colectiva y enmarcada en un contexto específico como producto de mercado. Esa nueva dimensión del objeto es el análisis del significado desprendido de su funcionalidad y que nos remite a un discurso subjetivo de la relación individual de un ser humano con éstos.

Mencionábamos en líneas anteriores los cuatro conceptos que Baudrillard señalaba como los deseos que daban sentido a los objetos marginales y precisamente entre ellos estaban las ideas de nostalgia y evasión a las que hacen referencia MacCannell (2003) y Urry (1996) como fundamentos del turismo de masas que es propio de un mundo posmoderno que vive en constante búsqueda de evadirse de la realidad incierta del presente y buscar las certezas en un pasado perdido.

2.1. Nostalgia por la autenticidad

A la nostalgia se refiere Isabel Campi (2007) en su libro *Diseño y Nostalgia* en que comenta y analiza el fenómeno de búsqueda de reminiscencias del pasado en los objetos: “después de varias décadas de modernidad obligada y de entornos funcionalistas y deshumanizados, lo que los ciudadanos del siglo XXI ansían es encontrar nuevas formas de relación con el pasado” (p. 60-61)

La nostalgia se ha convertido en un factor determinante en el proceso de diseño de muchos objetos contemporáneos, sean estos partes del sistema funcionalista o sean objetos “no sistémicos”. Sin embargo, es en estos últimos donde alcanza un papel fundamental al constituirse en la motivación que le da origen. En el mundo industrializado y moderno, las necesidades básicas de gran parte de la población perteneciente a la cultura occidental están solventadas, (sin desconocer realidades de pobreza que aún existen en gran parte del mundo). El desarrollo y el progreso nos han llevado a que las necesidades del hombre actual se encuentren en los estratos superiores de la jerarquía de las necesidades que plantea Abraham Maslow (1991), y esas necesidades tienen más que ver con los aspectos emotivos que con los aspectos fisiológicos, lo que se manifiesta en una economía de mercado en que la seducción apunta precisamente a nuestra sensibilidad emotiva más que a nuestra racionalidad. En palabras de Campi: “En la cultura de masas adquieren más valor las funciones simbólicas que las funciones prácticas, pues para que los mecanismos de la economía de mercado se mantengan engrasados es necesario que la gente compre mucho más de lo que necesita. En definitiva, el problema no es crear productos sino crear necesidades” (2007, p. 92)

Pero ¿qué entendemos bajo el concepto de nostalgia? Generalmente relacionamos esta palabra con la reminiscencia de un momento pasado, pero una reminiscencia que tiene el carácter de un sentimiento impreciso de necesidad de regresar hacia algún fragmento de tiempo acontecido que se puede retener vagamente idealizado en la memoria. Isabel Campi (2007) lo resume en los siguientes términos: “la nostalgia es una forma de recuerdo de la que se ha eliminado el dolor y lo desagradable” (p. 63)

MacCannell (2003) desarrolla la idea de la necesidad del hombre contemporáneo de regresar a una época precedente, siempre mejor que el presente, en busca de una autenticidad perdida y de una certeza resquebrajada por los avances de los medios que han generado la sobre-estimulación informativa del mundo globalizado. Ese es nuestro contexto actual, un mundo poblado por personas que viven tanto en una constante insatisfacción como en una devastadora sensación de inseguridad que los lleva impulsivamente a mirar al pasado como un tesoro perdido: “la nostalgia emerge allí donde hay una percepción negativa del presente y una desconfianza del futuro” (Campi, 2007, p. 64)

En el turismo, esa nostalgia posmoderna resulta paradójica en cuanto el turista añora precisamente lo que él ha colaborado en destruir. Vale decir, el turista añora

en su viaje encontrar lo que había ahí antes de su llegada, antes de que la masa de viajeros se interesara por conocer, por ver y por vivir, pero es imposible que pueda verlo porque su propia llegada ha significado el fin de aquello. Fernando Estévez lo resume diciendo “El turista, entonces, no quiere saber nada de los impactos del turismo, quiere disfrutar de las gentes y las cosas de los sitios turísticos tal y como eran, justamente antes de su llegada” (2008, p. 48)

Pero al hablar de nostalgia, es necesario hacer un análisis respecto a cómo se produce la mediatización de aquellos significados que remiten a ese pasado añorado. Mediatización que se articula en el contexto de la sociedad de mercado en que los objetos se constituyen en mercancía, y por lo tanto pretenden seducir al consumidor utilizando la estética como herramienta.

El diseño surgiría entonces como la disciplina llamada a concebir los objetos y las imágenes para la cultura actual, estando, por lo tanto, sujeto a los requerimientos de un mercado absolutamente presente en la vida de unos ciudadanos que se conciben esencialmente como consumidores, y específicamente, como señala Lipovetsky (2007) como consumidores de experiencias. De ahí la metáfora utilizada por McCannell (2003) y también por Bauman (2001), respecto a que hoy todos somos turistas. El diseño por tanto se busca camino en ese contexto cultural diverso, ambiguo, relativizado, volátil y “líquido”; teniendo, por lo tanto, que mantenerse en constante alerta ante los cambios en los gustos y los estilos de moda de una sociedad cada vez más dinámica y diversa.

Esa multitud de alternativas, esa compleja trama de caminos que se presenta en el mundo contemporáneo es la que nos hace mirar hacia atrás con un deseo de recuperar algo perdido. Algo que no sabemos que es, pero que hemos llegado a la convicción de que era mejor que lo que vivimos hoy y que lo que viviremos mañana. Lo que añoramos es la idea de lo cierto, la certeza de la “autenticidad”, buscamos el refugio en los trozos de la historia porque ahí podemos recuperar los trazos de nuestras identidades. Nos aferramos a esa idea del pasado cristalizado como evidencia de una realidad palpable. Es aquello lo que nos provoca la nostalgia y por lo tanto el diseño no podía sino hacerse cargo de esa añoranza articulándose como mediador utilizando los códigos de la estética.

Y eso ¿en qué se manifiesta? Pues en que la autenticidad deviene en objeto de consumo, en que las categorías de lo auténtico se reelaboran para insertarse en el mercado y satisfacer de manera moderna esa necesidad de pasado. No es de extrañar entonces que la película ganadora de los premios Óscar entregados el año 2012 haya sido una película en blanco y negro y sin diálogos: *The Artist*. (2011) dirigida por Michel Hazanavicius. Francia.

Ese es un ejemplo más de una amplia gama de productos y servicios que hacen eco de esa nostalgia. Ya desde hace unas décadas comenzaron a proliferar centros de entretenimiento que reproducían escenarios y entornos del pasado como parques temáticos históricos enfocados a la industria turística. Así mismo florecen los productos decorativos de estilo tradicional que permiten escenificar un ambiente rústico, o clásico, o pop en nuestros hogares. Los productos que reivindican el pasado utilizando materiales, técnicas artesanales, o estilos que remitan a la sensación de una autenticidad pretérita adquieren mayor valor en el mercado, se puede convertir incluso en un artículo de lujo.

La idea de autenticidad, la verdad, se mercantiliza desvirtuada. Ha perdido la esencia y en el ejercicio de mediatización que ha ejercido el diseño con ella deviene

en escenificación. Es utilizarla como revestimiento de los productos del mercado, los cuales no dejan de responder también a necesidades que en el mundo contemporáneo son primordiales y que tienen que ver con el confort y las comodidades de nuestros días. Por lo tanto, lo que percibimos en el mercado como autenticidad es sólo la idea de ella, el concepto abstracto que es construido en base a signos que nos remiten a ese pasado, pero sin pertenecer realmente a él. Ahora bien, ese revestimiento aparentemente inútil, ese disfraz, cumple esa función simbólica que viene a satisfacer un deseo que responde a una necesidad eminentemente contemporánea. Y como señala Isabel Campi (2007) “la apropiación y reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna” (p. 60)

2.2. El souvenir: el recuerdo

Tanto la evasión como la nostalgia son por lo tanto conceptos que se vinculan conceptualmente con la posmodernidad y con el turismo de masa como marco general de una industria productora de objetos de recuerdo de viaje, los cuáles a su vez ejercen como testimonio de una experiencia vivida.

Al estar los cuatro conceptos de Baudrillard (2004): “testimonio, recuerdo, nostalgia y evasión” vinculados al souvenir, podemos decir que éste es un objeto marginal, pero un objeto marginal propio del contexto de la posmodernidad. Surge con el boom de la industria turística y responde también en gran medida a las mismas motivaciones del turismo de las que hablamos antes. El origen del souvenir está en la respuesta del mercado a una necesidad no fundamental, en una necesidad que nace del deseo de concentrar en un objeto un cúmulo de significados referentes a un periodo de tiempo también “marginal”, también separado de la realidad cotidiana.

Estos objetos, si bien no son objetos del pasado, ciertamente nacen de la tradición que tiene raíces en el pasado y, por lo tanto, las reminiscencias que provocan poseen un vínculo mayor con la idea de verdad y por consiguiente con la de autenticidad. Como señala Baudrillard “la fascinación del objeto artesanal le viene de que pasó por las manos de alguien cuyo trabajo está inscrito todavía en él: es la fascinación de lo que ha sido *creado* y por eso es único, puesto que el *momento* de la creación es irreversible” (2004, p. 87)

Ahora bien, la nostalgia se manifiesta en la función mnemotécnica del objeto, vale decir, que la función del objeto marginal es ser depositario de un recuerdo y por lo tanto actúa como un activador de la memoria trayendo al presente un momento pasado o una idea de éste. En el caso del souvenir esa función se puede entender de dos maneras. Por un lado, funciona como un activador de memoria en relación a esa nostalgia del pasado derivada de la búsqueda de la autenticidad la cual pretende ser “satisfecha” a partir de signos que remiten a aquel pasado perdido y que se extraen y se sintetizan a partir del patrimonio cultural. Por otro lado, la función mnemotécnica se ejerce como un activador de una memoria personal y totalmente subjetiva, remitiendo no sólo a aspectos nostálgicos de un pasado histórico universal o general, sino incluso de manera más relevante, a los recuerdos de una experiencia propia de la biografía del usuario.

La biografía del usuario está construida en base a los hechos que conforman la historia personal. Sin embargo esa historia es también un devenir fragmentado en múltiples trozos significativos. De todo el periodo que pasamos en este mundo, y

de todo tiempo que conforma nuestra vida sólo retenemos aquellos momentos que poseen una significación que les permiten trascender en nuestra identidad, aquellos que dejan una marca, aquellos que son relevantes y que finalmente llegan a constituir la narración de nosotros mismos. Ese texto es nuestra biografía y su soporte es la memoria y es ahí donde se guarda el recuerdo.

El souvenir (el recuerdo) es la reliquia secularizada. El recuerdo (el souvenir) es el complemento de la 'vivencia'. En el souvenir se sedimenta la creciente alienación del hombre al hacer inventario de su pasado como pertenencias muertas. La alegoría abandona en el siglo diecinueve el mundo exterior para instalarse en el mundo interior. La reliquia proviene del cadáver, el souvenir de la experiencia difunta, que por un efemismo se llama vivencia. (Walter Benjamin, citado en Estevez, 2008, p.1).

Si la memoria es el soporte de nuestra historia personal es fundamental en nuestra construcción de identidad. La identidad se conforma con aquello que la memoria almacena, con aquellas reliquias, ya que si es así es porque se ha vinculado y se ha encadenado significativamente con el resto de nuestra experiencia que adquiere sentido a partir de la comprensión y la interpretación. Como señala Donald Norman (1990), "La memoria a largo plazo es la memoria del pasado. (...) Así es como mantenemos nuestra experiencia, no como un registro exacto de acontecimientos, sino tal como éstos se interpretan mediante nuestra comprensión de ellos, a reserva de todas las deformaciones y los cambios que impone el mecanismo explicativo humano a la vida" (p. 90)

En ese sentido podríamos decir que nuestros recuerdos es lo que somos y por lo tanto es ahí donde radica la importancia de la memoria colectiva que conforma la identidad de nuestras comunidades. "Nuestro sentido de identidad y pertenencia se construye a partir de nuestros recuerdos. Pertenecemos a una familia, a una localidad, a una cultura y a una nación porque compartimos recuerdos personales y colectivos". (Campi, I. 2007, p. 65) La cultura material es portadora de esa memoria y podemos distinguir tres formas en que lo hace: primero en los objetos marginales que señalaba Baudrillard, las antigüedades, los objetos del pasado -o fragmentos de éstos- en los productos culturales de los hombres y mujeres de otras épocas; segundo, también en las técnicas, costumbres y construcciones verbales que han trascendido y que dan origen a nuevos productos culturales enraizados en la tradición, como los objetos artesanales. Además, en tercer lugar, también vemos que esa memoria sirve de punto de partida para nuevas interpretaciones, de inspiración para generar nuevos objetos que remiten a estilos y estéticas pasadas pero reeditadas y rearticuladas.

Baudrillard no menciona al souvenir entre los objetos marginales, probablemente porque no es un objeto fácil de categorizar y que tal vez podría constituir una tipología en sí mismo y posiblemente sea el ejemplo por antonomasia de lo "inútil". Este objeto resulta acorde a varias de categorías señaladas por el autor sin caer plenamente en ninguna de ellas. Efectivamente no es un objeto antiguo; a veces si es un objeto exótico (en el caso de los souvenir artesanales); puede ser considerado un objeto barroco (entendiendo este término desde el punto de vista de una estética saturada, pero que en el caso de nuestro objeto puede llegar al extremo del Kitsch); y también es, en muchas ocasiones, un objeto folklórico. Al hablar de un objeto que en realidad son muchos objetos es natural que no podamos encasillarlo en unas categorías que de por sí son ambiguas y con mayor razón si nuestro objeto es también

bastante ambiguo. Sin embargo, a la luz de las características que el sociólogo galo ha desarrollado, resulta bastante congruente situar al objeto souvenir dentro de la categoría de objeto marginal teniendo en cuenta que hasta su denominación remite al pasado y por lo tanto al tiempo.

El objeto souvenir funciona en la marginalidad de la misma manera que el objeto antiguo sin serlo. A pesar que no remite a un tiempo remoto en el sentido histórico, si remite a un lapso de tiempo específico en la biografía -por lo tanto, en la historia- de una persona. No es antiguo, pero muchos de ellos si pretenden también significar o comunicar aspectos históricos de un determinado lugar al que busca representar, es portador de esos significados que conforman parte de la identidad cultural de ese lugar. Es “ficticiamente antiguo”.

La función que lo define es precisamente la función simbólica que realiza al comunicar aspectos de la identidad cultural de un determinado lugar. Su función primaria (su utilidad) pueden ser muchas, pero éstas son accesorias al valor comunicativo del objeto. En otras palabras, muchos tipos de objetos pueden ser un souvenir; llaveros, imanes, posavasos, paraguas, tazones, camisetas se convierten en objetos de recuerdo a través del trabajo del diseño que vincula otros signos a lo que sería el esquema base de forma y función del objeto, o sobre lo que Baudrillard ha denominado estructura tecnológica.

Puesto que el propósito, o la “necesidad” que da origen al souvenir es la comunicación de la identidad cultural en un contexto de mercado, los signos que articularán esa función connotativa derivan del imaginario que constituye la identidad cultural del contexto en el que el objeto souvenir se relaciona con el usuario. La antropología, y la semiótica se encuentran entonces en el estudio del objeto en cuanto proceso de comunicación, y por tanto, de transmisión y conservación de las estructuras que lo determinan tanto material, técnica y estéticamente y que hacen posible su existencia en una sociedad. “El estudio antropológico del objeto en el ámbito de la semiótica es, sobre todo, producto de una reflexión acerca de la relación entre los objetos y la cultura a la cual pertenecen y su contribución a la identidad cultural” (Cid Jurado, 2002, p.10).

La dimensión cultural de todo objeto, que en el souvenir adquiere el carácter de función principal, lo convierte en el ejemplo de objeto etnológico en cuanto contenedor de la memoria colectiva de una cultura en un momento y espacio determinado. Y esto es tanto del aspecto tradicional de esa cultura, como también del aspecto moderno de la misma. El semiólogo mexicano Alfredo Cid Jurado (2002) en relación al souvenir señala lo siguiente:

Un problema que la lectura antropológica del objeto debe afrontar a partir de una perspectiva semiótica se refiere a la dicotomía valor-precio y el objeto etnológico es un ejemplo. Se habla de precio en el ámbito del objeto como producto exótico cuando representa un testimonio, un indicador de origen lejano en el tiempo y en el espacio, el gusto del viaje, un souvenir. Por tanto, un objeto que pertenece a una cultura desaparecida o algún lugar lejano adquiere un mayor valor económico. Una mirada al souvenir ha puesto atención en el fenómeno del turista como observador semiótico, quien resemantiza al objeto a partir de su condición significante original para condensar en él mayor información, una vez extraído de su relación con los sistemas signícos que interactúan en la cultura de la cual proviene y cuando entran en contacto con los sistemas signícos de la cultura huésped. (p. 12).

Los recuerdos de viaje, son un tipo de objeto, pero al mismo tiempo muchos tipos de objetos. Como señala el autor, sus significados se modulan en el tránsito entre sistemas sýgnicos y se derivan tanto su relación con su origen como de su relación con la cultura del usuario. Es por ello que resulta compleja una clasificación, algunos pueden surgir de las manos de un artesano y remitir al pasado y a la autenticidad a partir de su carácter manual y también a partir de encarnar en sí mismo una tradición cultural; pero también muchos de ellos, y cada vez más, remitirán al pasado a partir de formas reinterpretadas, como los monumentos miniaturizados, la imitación de formas artísticas tradicionales, las representaciones esquemáticas, etc.

Finalmente, el souvenir, que hemos catalogado como objeto marginal posmoderno, ha sido sin duda el hijo menospreciado de la industria del diseño vinculado al turismo; nace para él, lo complementa y hasta satura las ciudades con sus escaparates abarrotados de pequeños objetos. Lo miramos en menos, despreciamos su estética *kitsch*, lo consideramos un objeto banal e insignificante, sin embargo, olvidamos toda la carga que su misma denominación posee: el recuerdo. Aquellas baratijas son el reflejo de nuestra memoria colectiva, de aquello que queremos recordar y de aquello que queremos hacer recordar de nuestra identidad colectiva, es lo que nuestra cultura contemporánea considera hoy como lo “trascendente”. Y como hemos dicho, el diseño actúa en él como mediatizador de esos significados simbólicos propios de la sociedad actual, y por lo tanto si aquellos productos rebosan el mercado no es por un capricho de los comerciantes ni de los diseñadores de esos objetos, sino que responden a una lógica de estos tiempos postmodernos en que la cultura precisamente ha devenido en banalidad.

3. Conclusiones

En estas páginas hemos realizado un análisis acerca de los objetos y sus significados y de cómo éstos se articulan sobre la base de la experiencia de uso de esos objetos. Nos hemos enfocado en aquellos cuya significación es precisamente su función que le da sentido y que sin ella dejarían de ser lo que son y perderían su identidad. En ese análisis es que hemos identificado que los objetos más que ser cosas que prolongan nuestro cuerpo en la relación con el entorno, en muchos casos son receptores de nuestra emocionalidad. Vertemos sobre ellos una serie de significados con los cuales le otorgamos un valor simbólico que marca nuestra experiencia y los convertimos en contenedores de memoria.

Lo anterior tiene lugar en una sociedad de mercado y en un contexto cultural determinado por éste, y en él, la estética es utilizada por el diseño como herramienta seductora que capta la atención del consumidor apuntando no sólo a sus necesidades prácticas, sino a las necesidades emocionales de un ser humano cada vez más perdido en la “liquidez” de la cultura posmoderna. Esas necesidades son principalmente las derivadas de la pérdida del sentido de lo real y de lo auténtico, y la hostilidad del mundo del trabajo competitivo y materialista, lo que se traduce en nostalgia de un pasado auténtico, y evasión temporal y espacial en entornos exóticos. Ambos conceptos son la motivación de la industria del turismo, y en ella no pueden faltar los objetos que condensan esos significados, los souvenirs.

Podemos concluir también que el objeto souvenir es un objeto marginal, como señalaba Baudrillard, pero es un objeto “no sistémico” de nuestra era, un objeto

cuyo valor está en su carácter simbólico, pero al mismo tiempo su génesis está en el hecho de que responde a las características de la sociedad de mercado. Es un objeto que nace para una industria posmoderna, el turismo, se concibe el consumo masivo por lo que los significados que en él se imprimen son significados mediatizados, simplificados y banalizados.

Existen muchos tipos de souvenirs y variadas formas de relacionar los significados culturales tradicionales en el contexto posmoderno, y eso es materia para continuar estudiando, sin embargo, podemos concluir que, el souvenir, más allá de sus particularidades, es por antonomasia, el objeto marginal de la posmodernidad, pero, como señala Sandra Palau (2006) en la reseña que hace del libro de Duccio Canestrini, “Troffei di viaggio”: “Aquello que tienen de bello los souvenir es que nos abren las puertas de la imaginación y a todo tipo de asociaciones mentales, estimulan discursos tangenciales y nos reenvían a varias disciplinas y corrientes de pensamiento”. (Palau, 2006, p. 280)

Dentro del amplio espectro de objetos que colman nuestro entorno, estos objetos “inútiles” anidan en la marginalidad, existen ahí donde no los necesitamos para sobrevivir, pero sin los cuales sentiríamos su carencia. Objetos “útiles” para encontrarnos en ellos, mirarnos y reconocernos.

4. Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2004), *El sistema de los objetos* (18ª ed). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Bauman, Z (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bürdek, B. (2002), *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Barcelona: Santacole.
- Chaves, N. (2003). El diseño: ni arte ni parte. En Calvera, A. (Ed) *Arte ¿? Diseño* (pp. 119-138) Barcelona: Gustavo Gili.
- Cid Jurado, A. (2002). *El estudio de los objetos y la semiótica*. Cuicuilco, 9 (25). 1-19.
- Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- Dantas, D. (2014). Diseño centrado en el sujeto: Una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social. En *Cuaderno 49 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, pp 51-61 ISSN 1668-5229
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (4ª Ed.). Barcelona: Lumen S.A.
- Estevez, F. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo*, Nº 4. pp. 34-49.
- Kubler, G (1988). *La configuración del tiempo*. Madrid: Nerea.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Editorial Melusina.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Norman, D. A. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.
- Salinas, O. (2003). El diseño: ¿es arte?. En Calvera, A. (Ed) *Arte ¿? Diseño* (pp.101-117) Barcelona: Gustavo Gili.
- Urry, J. (1996). *The tourist gaze. Leisure and travel contemporary societies*. London: Sage Publications Ltd.
- Zimmermann, Y. (2003). El arte es arte, el diseño es diseño. En Calvera, A. (Ed) *Arte ¿? Diseño* (pp. 57-73) Barcelona: Gustavo Gili.